

2012-2016年中国电梯市场 专项调研与投资前景研究报告

报告目录及图表目录

北京迪索共研咨询有限公司

www.cction.com

一、报告报价

《2012-2016年中国电梯市场专项调研与投资前景研究报告》信息及时，资料详实，指导性强，具有独家，独到，独特的优势。旨在帮助客户掌握区域经济趋势，获得优质客户信息，准确、全面、迅速了解目前行业发展动向，从而提升工作效率和效果，是把握企业战略发展定位不可或缺的重要决策依据。

官方网站浏览地址：<http://www.cction.com/report/201202/83290.html>

报告价格：纸介版8000元 电子版8000元 纸介+电子8500元

北京迪索共研咨询有限公司

订购电话: 400-700-9228(免长话费) 010-69365838

海外报告销售: 010-69365838

Email: kefu@gonyn.com

联系人：李经理

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、说明、目录、图表目录

我国电梯行业从仅能对电梯进行简单的维护、保养，逐步发展成为集研发、生产、销售、安装、服务五位一体的高新科技产业。据统计，2004年底，中国大陆的在用电梯总数已达651794台。

有关专家曾表示，我国已超过日本成为世界最大的新装电梯市场。由于房地产业、城市公共建设等产业发展迅速，预计未来10年，我国的电梯市场仍将保持每年20%的递增速度，年平均销售额至少500亿美元。

2006年，中国巨大的电梯市场吸引了全世界几乎所有电梯企业的关注，中国国际电梯展在廊坊成功举办，为全球电梯企业展示、交流提供了平台。2006年全球电梯市场销售额为300亿欧元，其中中国市场销售额占33%，在全球销售额中名列前茅。

2007年，随着中国房地产业的迅猛发展，电梯市场需求不断扩大，外资品牌主导中国电梯市场，国内品牌保持了发展的强劲势头同时中国电梯产品的结构调整速度加快，2006—2007中国电梯产量虽然略有波动，但仍保持良好的发展势头。

2008年，中国的电梯市场被世界看好，随着中国电梯产业的不断成熟，对电梯技术要求越来越高，电梯价格竞争也越演越烈。2008年4月中国国展电梯展在廊坊盛大开幕，再次为全球电梯企业提供交流发展平台，展会其间各大电梯企业，如：日立、东芝、永大等不仅展出了先进的产品和技术，现场活动也都各具特色，各各方面都彰显电梯行业繁荣景象。

然而，2008年8月受美国次贷危机的影响，全球经济市场出现内需萎缩。在中国本土市场，受房地产下滑，以及各种不利因素影响，直接降低了电梯市场的增幅，中国电梯市场风光大减。中国本土的电梯企业正经受着考验，迎来了中国电梯发展史上第一个严冬，各大、中、小电梯企业为度过这个严冬都做出了最大的努力。这个冬天虽然冷，但对加速中国电梯行业整合，提高企业竞争力，进一步适应国际市场是一种积极的推进。

纵观中国电梯业发展历程，电梯企业在飞速发展，不论是技术革新、企业规模、管理方法，中国电梯企业的竞争力在加强。现在的局势正是对中国本地电梯企业最严峻考验，有专家分析，全球金融危机虽然在短期内为中国经济增长带来了负面影响，但长期来看，却不失为一次机遇与挑战并存的战略性转折机会。企业需要理性的思索，并通过提高战略能力来掌控未来。

中国产业信息网发布的《2012-2016年中国电梯市场专项调研与投资前景研究报告》共十五章。首先介绍了中国电梯行业的概念，接着分析了中国电梯行业发展环境，然后对中国电梯行业市场运行态势进行了重点分析，最后分析了中国电梯行业面临的机遇、发展前景和建议。您若想对中国电梯行业有个系统的了解或者想投资该行业，本报告将是您不可或缺的重要

工具。

本研究报告数据主要采用国家统计局数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

第一章 电梯行业概述

第一节 电梯行业定义

第二节 电梯行业发展历程

第三节 电梯行业分类情况

第四节 电梯产业链分析

第二章 2009-2011年中国电梯行业发展环境分析

第一节 2009-2011年中国经济环境分析

一、宏观经济

二、工业形势

三、固定资产投资

第二节 2009-2011年中国电梯行业发展政策环境分析

一、行业政策影响分析

二、相关行业标准分析

第三节 2009-2011年中国电梯行业发展社会环境分析

一、居民消费水平分析

二、工业发展形势分析

第三章 2009-2011年中国电梯行业总体发展状况

第一节 中国电梯行业规模情况分析

一、行业单位规模情况分析

二、行业人员规模状况分析

三、行业资产规模状况分析

四、行业市场规模状况分析

第二节 中国电梯行业产销情况分析

一、行业生产情况分析

二、行业销售情况分析

三、行业产销情况分析

第三节 中国电梯行业财务能力分析

一、行业盈利能力分析与预测

二、行业偿债能力分析与预测

三、行业营运能力分析与预测

四、行业发展能力分析与预测

第四章 中国电梯市场供需分析

第一节 电梯市场现状分析及预测

一、2008-2011年我国电梯行业总产值分析

二、2012-2016年我国电梯行业总产值预测

第二节 电梯产品产量分析及预测

一、2008-2011年我国电梯产量分析

二、2012-2016年我国电梯产量预测

第三节 电梯市场需求分析及预测

一、2008-2011年我国电梯市场需求分析

二、2012-2016年我国电梯市场需求预测

第四节 电梯进出口数据分析

一、我国电梯进出口数据分析

1、进口分析

2、出口分析

二、2012-2016年国内电梯产品进出口情况预测

1、进口预测

2、出口预测

第五章 电梯行业发展现状分析

第一节 全球电梯行业发展分析

一、全球电梯行业发展历程

二、全球电梯行业发展现状

三、全球电梯行业发展预测

第二节 中国电梯行业发展分析

一、2009-2011年中国电梯行业发展态势分析

二、2009-2011年中国电梯行业发展特点分析

三、2009-2011年中国电梯行业市场供需分析

第三节 中国电梯产业特征与行业重要性

第四节 电梯行业特性分析

第六章 中国电梯市场规模分析

第一节 2010年中国电梯市场规模分析

第二节 2010年中国电梯区域市场规模分析

一、2010年东北地区市场规模分析

二、2010年华北地区市场规模分析

三、2010年华东地区市场规模分析

四、2010年华中地区市场规模分析

五、2010年华南地区市场规模分析

六、2010年西部地区市场规模分析

第三节 2012-2016年中国电梯市场规模预测

第七章 电梯国内产品价格走势及影响因素分析

第一节 国内产品2008-2011年价格回顾

第二节 国内产品当前市场价格及评述

第三节 国内产品价格影响因素分析

第四节 2012-2016年国内产品未来价格走势预测

第八章 电梯及其主要上下游产品

第一节 电梯上下游分析

一、与上下游行业之间的关联性

二、上游原材料供应形势分析

三、下游产品解析

第二节 电梯行业产业链分析

一、上游行业影响及风险分析

二、下游行业风险分析及提示

三、关联行业风险分析及提示

第九章 电梯产品竞争力优势分析

- 一、整体产品竞争力评价
- 二、产品竞争力评价结果分析
- 三、竞争优势评价及构建建议

第十章 电梯行业市场竞争策略分析

第一节 行业竞争结构分析

- 一、现有企业间竞争
- 二、潜在进入者分析
- 三、替代品威胁分析
- 四、供应商议价能力
- 五、客户议价能力

第二节 行业国际竞争力比较

- 一、生产要素
- 二、需求条件
- 三、相关和支持性产业
- 四、企业战略、结构与竞争状态

第三节 电梯企业竞争策略分析

- 一、提高电梯企业核心竞争力的对策
- 二、影响电梯企业核心竞争力的因素及提升途径
- 三、提高电梯企业竞争力的策略

第十一章 电梯行业重点企业竞争分析

第一节 企业一

- 一、企业概况
- 二、市场定位情况
- 三、企业优劣势分析
- 四、2009-2011年经营状况分析
- 五、2009-2011年主要经营数据指标
- 六、2012-2016年公司发展战略分析

第二节 企业二

- 一、企业概况

- 二、市场定位情况
- 三、企业优劣势分析
- 四、2009-2011年经营状况分析
- 五、2009-2011年主要经营数据指标
- 六、2012-2016年公司发展战略分析

第三节 企业三

- 一、企业概况
- 二、市场定位情况
- 三、企业优劣势分析
- 四、2009-2011年经营状况分析
- 五、2009-2011年主要经营数据指标
- 六、2012-2016年公司发展战略分析

第四节 企业四

- 一、企业概况
- 二、市场定位情况
- 三、企业优劣势分析
- 四、2009-2011年经营状况分析
- 五、2009-2011年主要经营数据指标
- 六、2012-2016年公司发展战略分析

第五节 企业五

- 一、企业概况
- 二、市场定位情况
- 三、企业优劣势分析
- 四、2009-2011年经营状况分析
- 五、2009-2011年主要经营数据指标
- 六、2012-2016年公司发展战略分析

第六节 企业六

- 一、企业概况
- 二、市场定位情况
- 三、企业优劣势分析
- 四、2009-2011年经营状况分析
- 五、2009-2011年主要经营数据指标

六、2012-2016年公司发展战略分析

第七节 企业七

一、企业概况

二、市场定位情况

三、企业优劣势分析

四、2009-2011年经营状况分析

五、2009-2011年主要经营数据指标

六、2012-2016年公司发展战略分析

第八节 企业八

一、企业概况

二、市场定位情况

三、企业优劣势分析

四、2009-2011年经营状况分析

五、2009-2011年主要经营数据指标

六、2012-2016年公司发展战略分析

第九节 企业九

一、企业概况

二、市场定位情况

三、企业优劣势分析

四、2009-2011年经营状况分析

五、2009-2011年主要经营数据指标

六、2012-2016年公司发展战略分析

第十节 企业十

一、企业概况

二、市场定位情况

三、企业优劣势分析

四、2009-2011年经营状况分析

五、2009-2011年主要经营数据指标

六、2012-2016年公司发展战略分析

第十二章 电梯行业投资与发展前景分析

第一节 电梯行业投资机会分析

一、电梯投资项目分析

二、可以投资的电梯模式

三、2012年电梯投资机会

第二节 2012-2016年中国电梯行业发展预测分析

一、未来电梯发展分析

二、未来电梯行业技术开发方向

三、总体行业“十二五”整体规划及预测

第三节 未来市场发展趋势

一、产业集中度趋势分析

二、十二五行业发展趋势

第十三章 电梯产业用户度分析

第一节 电梯产业用户认知程度

第二节 电梯产业用户关注因素

一、功能

二、质量

三、价格

四、外观

五、服务

第十四章 2012-2016年电梯行业发展趋势及投资风险分析

第一节 当前电梯存在的问题

第二节 电梯未来发展预测分析

一、中国电梯发展方向分析

二、2012-2016年中国电梯行业发展规模预测

三、2012-2016年中国电梯行业发展趋势预测

第三节 2012-2016年中国电梯行业投资风险分析

一、出口风险分析

二、市场风险分析

三、管理风险分析

四、产品投资风险

第十五章 中国产业信息网专家观点与结论

第一节 电梯行业营销策略分析及建议

一、电梯行业营销模式

二、电梯行业营销策略

第二节 电梯行业企业经营发展分析及建议

一、电梯行业经营模式

二、矽钢片行业生产模式

第三节 行业应对策略

一、把握国家投资的契机

二、竞争性战略联盟的实施

三、企业自身应对策略

第四节 市场的重点客户战略实施

一、实施重点客户战略的必要性

二、合理确立重点客户

三、重点客户战略管理

四、重点客户管理功能

详细请访问：<http://www.cction.com/report/201202/83290.html>